



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, terdapat dua acuan kajian pustaka sebagai data pembandingan dan pendukung. Penelitian yang pertama adalah “Pengaruh Pemberitaan Penangkapan Bambang Widjojanto di Metro TV Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang KPK” dan penelitian ke dua adalah “Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia dan Media Indonesia Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas. Berikut ini penjelasan dari penelitian terdahulu sebelum diteliti oleh peneliti lain.

Penelitian pertama, skripsi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2015 atas nama Nada Rohmah dengan judul “Pengaruh Pemberitaan Penangkapan Bambang Widjojanto di Metro TV Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang KPK”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh adanya gambaran mengenai apakah pemberitaan penangkapan Bambang Widjojanto di Metro TV memengaruhi citra KPK pada mahasiswa Aktivistis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah pemberitaan mengenai penangkapan wakil ketua KPK, Bambang Widjojanto yang menundang banyak polemik di masyarakat. Baru satu hari kasus ini dipublikasikan, sudah banyak aktivis – aktivis dari berbagai kalangan yang terjun ke jalan ataupun jejaring sosial untuk membela KPK dan Polri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Secara umum ditemukan

pengaruh dari pemberitaan penangkapan Bambang Widjojanto terhadap citra KPK pada mahasiswa Aktivistis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Terdapat pengaruh positif antara Agenda Publik dan Agenda Kebijakan yang dalam konteks penelitian ini, pemberitaan penangkapan Bambang Widjojanto terhadap persepsi mahasiswa tentang citra KPK.

Penelitian kedua, skripsi dari Universitas Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2013 atas nama Felicia Setiawan dengan judul Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh pemberitaan dalam surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* terhadap persepsi yang terbentuk dalam diri khalayak ibu rumah tangga. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah pemberitaan mengenai meledaknya tabung gas LPG yang mana banyak digunakan oleh kebanyakan ibu rumah tangga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas. Pengaruh positif menunjukkan bahwa informasi ledakan tabung gas dari surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* diberikan tanggapan yang positif dengan mengantisipasi agar kejadian ledakan tabung gas dapat dihindari. Hasil perhitungan koefisien determinasi atau diperoleh nilai R^2 sebesar 0,590. Hal ini berarti 59% persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas dipengaruhi oleh pemberitaan surat kabar Kompas, Seputar Indonesia, dan Media Indonesia. Sementara sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diobservasi.

Kedua penelitian yang sudah diuraikan di atas sama-sama berfokus pada pemberitaan media dan pengaruh yang ditimbulkannya. Ada beberapa persamaan dan perbedaan dari kedua penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun persamaan yang dimaksud adalah penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada acuan media yang diteliti. Peneliti terdahulu pertama meneliti dalam media siar atau televisi, dan penelitian terdahulu ke dua meneliti dalam media cetak, sedangkan peneliti meneliti dalam media daring. Terdapat juga beberapa perbedaan teori dan konsep antara kedua peneliti terdahulu dengan penelitian yang dijalankan oleh peneliti. Berikut adalah tabel persamaan dan perbedaan antara ke dua penelitian terdahulu dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemberitaan Transportasi Online dalam Media Daring Terhadap Persepsi Mahasiswa Pengguna Go-Jek”.



Tabel 2.1

	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti
Nama, Asal dan Tahun Penelitian	Nada Rohmah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah. 2015.	Arief Fajar. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2011.	Steven Nugraha. Universitas Multimedia Nusantara. 2017.
Judul Penelitian	Pengaruh Pemberitaan Penangkapan Bambang Widjojanto di Metro TV Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang KPK	Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia dan Media Indonesia Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas	Pengaruh Pemberitaan Transportasi <i>Online</i> dalam Media Daring Terhadap Persepsi Mahasiswa Pengguna Go-Jek
Masalah Penelitian	1. Apakah pemberitaan penangkapan Bambang	1. Bagaimana pengaruh pemberitaan surat kabar	1. Adakah pengaruh pemberitaan transportasi

	<p>Widjojanto di Metro TV memengaruhi citra KPK pada mahasiswa Aktivis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</p>	<p><i>Kompas, Seputar Indonesia, dan Media Indonesia</i> terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi (terkait pemberitaan meledaknya tabung gas)?</p> <p>2. Seberapa besar pengaruh pemberitaan surat kabar</p> <p><i>Kompas, Seputar Indonesia, dan Media</i></p>	<p><i>online</i> di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek?</p> <p>2. Seberapa besar pengaruh pemberitaan transportasi <i>online</i> di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek?</p>
--	--	--	---

		Indonesia terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi (terkait pemberitaan seputar meledaknya tabung gas)?	
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemberitaan penangkapan Bambang Widjojanto terhadap citra KPK pada mahasiswa	1. Untuk mengetahui pengaruh pemberitaan surat kabar <i>Kompas</i> , <i>Seputar Indonesia</i> , dan <i>Media Indonesia</i> terhadap	3. Untuk mengetahui pengaruh pemberitaan transportasi online di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek.

	<p>Aktivis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.</p>	<p>persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi (terkait pemberitaan seputar meledaknya tabung gas);</p> <p>2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberitaan surat kabar <i>Kompas</i>, <i>Seputar Indonesia</i>, dan <i>Media Indonesia</i> terhadap persepsi ibu</p>	<p>4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberitaan transportasi <i>online</i> di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek.</p>
--	---	---	--

		rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi (terkait pemberitaan seputar meledaknya tabung gas)	
Teori yang Digunakan	Teori Agenda Setting	Teori Komunikasi massa	Komunikasi Massa, New Media, Tanggung Jawab Sosial, Teori SOR
Metode Penelitian	Kuantitatif Survei	Kuantitatif Survei	Kuantitatif Survei
Populasi Penelitian	Mahasiswa Aktivistis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Warga perempuan RW 003 (terbagi menjadi 5 RT) Margajaya Bekasi Selatan yang	Mahasiswa di kota Tangerang yang sering menggunakan layanan Go-Jek.

		menggunakan tabung gas LPG, yaitu 1346 orang.	
Hasil Penelitian	Secara umum ditemukan pengaruh dari pemberitaan penangkapan Bambang Widjojanto terhadap citra KPK pada mahasiswa Aktivis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Pemberitaan surat kabar <i>Kompas</i> , <i>Seputar Indonesia</i> , dan <i>Media Indonesia</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas. Pengaruh positif menunjukkan bahwa informasi ledakan tabung gas dari surat kabar <i>Kompas</i> , <i>Seputar Indonesia</i> , dan <i>Media Indonesia</i>	Belum diketahui

		direspon positif dengan mengantisipasi agar kejadian ledakan tabung gas dapat dihindari.	
--	--	--	--

2.2. Landasan Teori

2.2.2 Teori S-O-R

Menurut Effendy (2007, h. 254) teori S-O-R merupakan singkatan dari *stimulus-organism-response*. Ini semula berasal dari teori psikologi, namun kemudian juga menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang juga meliputi komponen-komponen sikap opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2007, h. 254).

Effendy (2007, h. 254) juga menyatakan bahwa menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

- 1) *Stimulus* (Pesan)
- 2) *Organism* (Komunikan)
- 3) *Response* (Efek)

Teori yang menggambarkan pada “perubahan sikap” ini bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

- a. Stimulus yang diberikan pada suatu organisme kemudian diterima dan dilanjutkan kepada proses selanjutnya, atau sebaliknya ditolak oleh organisme tersebut dan tidak diteruskan kepada proses selanjutnya. Ini berarti bahwa stimulus yang efektif dan diterima oleh suatu organisme membentuk adanya perhatian dan reaksi. Sebaliknya, stimulus yang tidak efektif tidak diterima dan tidak membentuk adanya perhatian dan reaksi dari organisme tersebut.
- b. Setelah stimulus berhasil mendapat perhatian dari organisme, proses selanjutnya adalah pemberian pengertian yang benar terhadap stimulus tersebut (*correctly comprehended*). Kemampuan dari organisme tersebut yang kemudian membawa kepada proses selanjutnya.
- c. Pada langkah ini, organisme telah mengerti dan kemudian diolah menjadi kesediaan untuk perubahan sikap organisme itu tersendiri menanggapi stimulus yang diterimanya.

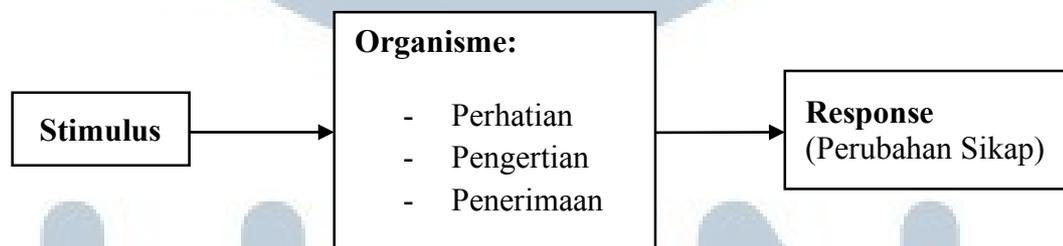
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*. Dalam hal ini *how to change the attitude*. Bagaimana mengubah sikap komunikasi (Effendy, 2007, h. 255).

Prof. Dr. Mar’at mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel (Effendy, 2007, h. 255), yaitu:

1. Perhatian;
2. Pengertian;
3. Penerimaan.

Dalam proses perubahan sikap, sikap yang tampak dapat berubah hanya jika stimulus yang diterimanya benar-benar melebihi pengetahuan yang semula dimiliki organisme. Asumsi dasar teori ini adalah adanya anggapan bahwa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana suatu komunikasi diperhatikan, dipahami dan diterima. Perhatian dan pemahaman subyek terhadap komunikasi atau pesan yang disampaikan akan menentukan apa yang akan dipelajari subyek mengenai isi pesan tersebut (Azwar, 2012, h. 63).

Bagan 2.1 Teori S-O-R (Effendy, 2007, h. 255)



2.3 Kerangka Konseptual

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (Bungin, 2005, h. 57).

2.3.1. Komunikasi Massa

Bicara mengenai media massa, tentunya tak terlepas dari konsep komunikasi massa. Surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media daring,

merupakan bentuk komunikasi massa yang dihasilkan oleh media massa. Aneka pesan yang disampaikan sejumlah media, dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita, mencerminkan bahwa komunikasi massa selalu berkaitan dengan kehidupan manusia (Ardianto, 2007, h. 1). Bagi yang tidak suka melihat berita di televisi, setidaknya ia akan membaca koran, berita daring, atau mendengarkan radio.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, h. 188, 2008), yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: surat kabar dan majalah-keduanya dikenal sebagai media cetak; radio dan televisi-keduanya dikenal sebagai media elektronik; serta media daring yang dikenal sebagai *new media*.

Pengertian komunikasi massa yang lebih perinci diutarakan oleh Freidson (Ardianto, dkk, 2007, h. 4). Freidson membedakan komunikasi massa dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga memunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar dapat mencapai khalayak luas dalam waktu yang bersamaan.

Sementara, Wilbur Schramm dan Charles E. Osgood mendefinisikan komunikasi massa sebagai sebuah proses untuk membuat kesepahaman

makna antara media massa dan khalayaknya (Baran, 2009, h. 6). Jika kesepahaman mereka tidak tercapai, maka dapat dikatakan proses komunikasi massa tidak berjalan dengan baik.

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri tersendiri yang membedakan dengan jenis komunikasi lainnya. Ciri-ciri komunikasi massa dipaparkan oleh Nurudin dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa. Ciri-ciri tersebut antara lain (Nurudin, 2007, h. 19-32):

1) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.

Komunikator dalam komunikasi massa tidak terdiri dari satu orang, melainkan kumpulan orang. Artinya, komunikator merupakan gabungan antar berbagai macam unsur yang saling bekerja sama satu sama lain dalam sebuah lembaga. Di lembaga tersebut, masing-masing unsur memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem. Sistem adalah sekelompok orang yang memiliki pedoman yang sama melakukan kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang, menjadi sebuah sumber informasi yang digunakan dalam membuat keputusan untuk mencapai kesepakatan bersama. Dalam komunikasi massa, komunikatornya adalah lembaga atau organisasi media massa.

2) Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen.

Komunikasi dalam komunikasi massa berasal dari berbagai macam latar belakang, tingkat usia, status sosial, pendidikan, jenis kelamin,

agama, suku, ras, dan kebudayaan. Dalam komunikasi massa, komunikasi tidak bertatap muka langsung dengan komunikatornya.

3) Pesannya bersifat umum.

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau sekelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak luas. Pesan-pesan yang disajikan tidak boleh bersifat khusus. 'Khusus' di sini berarti hanya ditujukan kepada golongan tertentu

4) Proses komunikasi berlangsung satu arah.

Dalam media cetak, seperti surat kabar, komunikasi hanya berjalan satu arah. Komunikator tidak dapat secara langsung memberitakan respons kepada komunikator. Komunikasi yang berlangsung satu arah tidak memberikan konsekuensi umpan balik yang sifatnya tertunda. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, memungkinkan proses komunikasi berlangsung dua arah dan umpan balik bersifat langsung. Seperti halnya dalam media daring. Komunikator dan komunikandi dapat berinteraksi langsung melalui fasilitas kolom komentar.

5) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Keserempakan terjadi dalam proses penyebaran pesan-pesannya. 'Serempak' berarti khalayak bisa menikmati pesan media massa dalam waktu yang hampir bersamaan.

6) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan peralatan teknis. Misalnya, pemancar untuk media elektronik. Peralatan teknis diperlukan oleh media massa agar penyebaran pesannya dapat terjadi secara cepat, serentak, dan merata.

7) Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang biasa sering disebut penjaga gerbang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* bertugas untuk menambah atau mengurangi, menyederhanakan, dan mengemas informasi agar ketika disebarkan kepada khalayak menjadi lebih mudah dipahami. Sebagaimana telah diketahui, bahan-bahan, peristiwa, dan data-data mentah sebelum dikelola menjadi sebuah pesan yang jumlahnya sangat banyak dan beragam. Tentu tidak semua bahan tersebut bisa disajikan kepada khalayak. Di sinilah peran dari seorang *gatekeeper* untuk melakukan pemilihan dan penyesuaian pesan agar sesuai dengan ideologi media yang bersangkutan. *Gatekeeper* yang dimaksud antara lain, editor media cetak/elektronik/daring, penjaga rubrik, manajer pemberitaan, sutradara, dan lembaga sensor film.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi yang menggunakan media massa dan pesannya ditujukan kepada khalayak luas. Dalam proses komunikasi massa, idealnya terbentuk kesamaan makna antara media massa dan khalayaknya. Karakteristik dari komunikasi massa antara lain, komunikasi

terlembagakan, komunikasi langsung atau terarah tetapi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan prosesnya berlangsung dua arah, khalayak memperoleh pesan secara serempak, komunikasi mengandalkan peralatan teknis, dan dikontrol oleh *gatekeeper*.

2.3.1 New Media

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai ‘zaman pertama media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya ‘ilmu komunikasi’, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari ‘media’ sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini. (McQuail, 2011, h. 56)

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah ‘media baru’ telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011, h. 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

2.3.2 Media Massa

Media massa memiliki pengaruh penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya media massa masyarakat akan terbantu untuk mengetahui berbagai informasi di kehidupan sehari-hari. Menurut McLuhan (Nova, 2009, h. 204-205), media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Fungsi media massa, yaitu:

1. Media massa memiliki fungsi sebagai pengantar bagi segenap macam pengetahuan. Media massa yang memainkan peran institusi lainnya.
2. Media massa menyelenggarakan kegiatan lingkungan publik. Media massa bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
3. Hubungan antara komunikator dan komunikan adalah seimbang atau sama.
4. Media massa sebagai saran edukasi untuk masyarakat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.3 Berita (*News*)

Menurut Dr. Willard G. Bleyer mendefinisikan berita adalah "Segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik ialah berita yang paling menarik perhatian bagi jumlah pembaca yang paling besar". Berita (*news*) itu tiada lain adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak (Suhandang, 2004, h. 103).

2.3.3.1 Jenis-Jenis Berita

1) Berita langsung (*Straight News*).

Yaitu menyampaikan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu apa adanya secara langsung, baik hal-hal yang menjadi pokok masalah peristiwa itu, ataupun apa yang dikatakan oleh tokoh-tokoh yang terlibat dalam peristiwa itu. Dalam membuat berita langsung adapun jenis-jenis produknya berupa:

- a) *Matter of fact news*, hanya mengemukakan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu saja.
- b) *Action news*, hanya mengemukakan perbuatan, tindakan (kejadian) yang terlibat dalam peristiwa itu saja. Dengan kata lain, mengisahkan jalannya peristiwa itu.
- c) *Quote news*, hanya mengemukakan kutipan dari apa yang diucapkan oleh para tokoh yang terlibat dalam peristiwanya.

2) Berita tak langsung (*Feature News*).

Feature dapat diartikan sebagai artikel atau berita yang khusus dan istimewa atau ditonjolkan untuk bisa menarik perhatian dan dinikmati

pengakses (media daring), pembaca (surat kabar, majalah), pendengar (radio), atau penonton (televisi), sehingga mereka mau menikmatinya dengan membaca, mendengarkan, atau menonton siaran (berita atau artikel) yang disajikannya itu. Dalam *news feature* dikenal bentuk-bentuk:

- a) *Anti feature* yaitu *feature* yang tidak terikat waktu.
- b) *Feature* berita yaitu tulisan (artikel) tentang masalah yang sedang hangat dibicarakan.
- c) *Feature non-berita* yaitu karangan yang sama sekali tidak berkaitan dengan aktualitas beritanya.

Feature news disusun melalui gaya reportase. Dalam hal ini pembaca (surat kabar), pendengar (radio), atau penonton (televisi) disugahi tulisan atau pemberitaan yang seolah-olah membuat si pembaca, pendengar, dan penonton itu melihat dengan mata kepalanya sendiri terhadap peristiwa yang diberitakannya itu (Suhandang, 2004, h. 104-112).

2.3.3.2 Ragam Berita

Selain jenis-jenis berita, para jurnalis pun mengenal sebutan lain untuk jenis-jenis berita tertentu (Suhandang, 2004, h 113-114), yaitu:

1. *Spot News* untuk berita yang melaporkan tentang terjadinya suatu peristiwa yang harus segera diketahui khalayak.
2. *Talky News* untuk berita yang memuat pembicaraan atau pidato seseorang atau hasil wawancara dengan seseorang.
3. *Trend News* untuk berita yang terus berkembang sesuai dengan kelanjutan peristiwanya.

4. *Depth News* untuk berita yang diperoleh dari hasil galian atau ciptaan sendiri dan ditulis secara panjang lebar serta mendalam.
5. *Investigative News* untuk berita yang mengutarakan hasil pelacakan atau penyidikan polisi atau penyelidikan jurnalisnya sendiri.
6. *Preview News* untuk berita yang memberitahukan tentang akan berlangsungnya suatu upacara atau kegiatan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua tipe berita tentang kericuhan antar pengemudi transportasi *online* dengan pengemudi angkutan umum di kota Tangerang di media daring yaitu *Spot News* dan *Trend News*. *Spot News* karena media daring langsung memberitakan kejadian kericuhan tersebut di media daring hari itu juga tidak lama setelah kejadian tersebut berlangsung. *Trend News* karena setiap harinya setelah kejadian kericuhan tanggal 8 Maret 2017, media daring terus memberitakan perkembangan apa saja yang ditemukan pasca kejadian tersebut sesuai dengan faktanya.

2.3.3.3 Sifat Berita

Tujuan utama dari pemberitaan adalah dibaca, didengar atau ditonton khalayaknya. Sedangkan satu-satunya sifat umum dari berita adalah menarik perhatian orang banyak. Menarik perhatian karena peristiwanya maupun karena penyajian beritanya.

Douglas Wood Miller dalam tulisannya yang berjudul *The News Slant and the Reporter* dan dimuat dalam *New Outline Survey of Journalism* mengemukakan tiga unsur utama dari berita yang bisa membangkitkan

minat pembaca untuk menikmatinya yaitu: waktu, tempat dan isinya (Suhandang, 2004, h. 139).

Nilai tertinggi suatu berita terletak pada kecakapan si penulisnya dalam menarik perhatian pembaca, pendengar, dan penontonnya. Semua penulis atau penyiar dituntut untuk berprinsip pada kualitas dasar rangsangannya yang menimbulkan perhatian banyak orang.

Frasser Bond (1961, h. 80, dikutip dalam Suhandang, 2004, h. 144-145) terdapat empat faktor utama yang membuat sebuah berita memiliki nilai yang tinggi dan dapat merangsang perhatian banyak orang, yaitu:

1) Ketepatan waktu (*timeliness*)

Umumnya pembaca (media daring) menginginkan berita selalu baru atau aktual. Kemajuan teknologi masa kini telah bisa menembus perbedaan waktu kejadian dengan penerimaan beritanya, sehingga pemberitaan peristiwanya hampir bersamaan waktu dengan saat kejadiannya. *Timeliness* adalah jika suatu peristiwa sedang terjadi saat ini, atau berita yang menarik bagi pembaca saat ini.

2) Kedekatan tempat kejadian (*proximity*)

Khalayak lebih tertarik perhatiannya terhadap berita tentang peristiwa kecil yang bisa dijangkau tangannya ketimbang peristiwa penting yang bermil-mil jaraknya. *Proximity* adalah jika peristiwa atau situasi tersebut terjadi di dekat pembaca (baik fisik/geografis maupun non fisik/emosional).

3) Besarnya (*size*)

Sesuatu yang sangat kecil maupun sangat besar selalu memikat perhatian orang banyak. Demikian pula untuk menggambarkan kerugian yang dialami oleh Go-Jek sendiri maupun pelanggan akibat kericuhan antar pengemudi transportasi *online* dengan pengemudi angkutan umum di kota Tangerang, akan cenderung mengutarakan jumlah taksiran yang lebih besar. Size adalah ukuran suatu berita dimuat di media (dalam hal ini media daring).

4) Kepentingan (*importance*)

Umumnya orang merasa puas apabila kepentingannya terpenuhi. Karena itu pula mereka selalu mencari informasi yang bisa memenuhi dan sesuai dengan kepentingannya. Sudah tentu berita yang berkaitan dengan kepentingannya akan lebih menarik perhatiannya. *Importance* adalah peristiwa yang memiliki nilai-nilai yang penting bagi kehidupan, keluarga, pendidikan, kesehatan, atau kesejahteraan pembaca.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti 'pengaruh' pemberitaan media daring, sehingga peneliti hanya mengambil nilai berita yang tercakup dalam suatu berita hanya secara garis besarnya saja yaitu empat faktor yang sudah disebutkan sebelumnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.4 Persepsi

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja, namun lebih dari pada itu, yaitu perlu dipertimbangkannya bagaimana sebuah pesan akan dipersepsikan.

"Persepsi adalah inti komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi seseorang tidak akurat, tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain" (Mulyana, 2007, h. 179-180).

2.3.4.1 Definisi Persepsi

Persepsi merupakan akar dari pendapat yang dikemukakan oleh seseorang, di mana persepsi setiap orang bisa saja berbeda-beda satu dengan yang lainnya berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai sesuatu hal. Ketika muncul sebuah pendapat yang dikemukakan oleh seseorang, maka pasti ada persepsi yang mendahuluinya.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi juga memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976, dikutip dalam Rakhmat, 2008, h. 51).

Menurut Rumanti (2004, h. 112), persepsi adalah kenyataan bagi seseorang, bagaimana seseorang memandang pesan atau simbol yang

disampaikan. Pandangan atau persepsi seseorang tentang yang akan dikomunikasikan itu sangat penting.

Menurut Deddy Mulyana (2007, h. 179-180), mengatakan bahwa persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, sehingga proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Joseph A. Devito mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dengan mana kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita (Mulyana, 2007, h. 180).

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses internal di mana seseorang memandang, memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan suatu rangsangan, objek, manusia, peristiwa, aktivitas yang diterima dari lingkungan lewat indra seseorang.

2.3.4.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Setiap orang adalah individu yang unik dengan pengalaman-pengalaman unik, kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, hasrat dan pengharapan-pengharapan. Hal inilah yang menyebabkan setiap persepsi dari masing-masing individu juga yang unik. Proses persepsi dibagi menjadi tiga aspek persepsi, yaitu penyeleksian (*perceptual selection*), pengorganisasian (*perceptual organization*), dan penginterpretasian dari

rangsangan (*perceptual interpretation*) (Schiffman dan Kanuk, 2000, h. 131-138).

1) *Perceptual Selection*

Perceptual Selection adalah pemilihan stimuli yang terjadi di setiap pikiran manusia, di mana individu mempunyai pikiran manusia, di mana individu mempunyai pemikiran masing-masing di dalam melihat, ataupun menolak suatu stimuli. Rangsangan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (yang mempengaruhi apa yang mereka harapkan) dan motif (kebutuhan-kebutuhan, hasrat, hal-hal yang menarik, dan lain-lain).

Menurut Schiffman dan Kanuk, ada empat konsep yang menjadi perhatian penting dari persepsi selektif yaitu:

a) Gerakan.

Hal-hal yang bergerak lebih menarik perhatian daripada hal-hal yang diam. Manusia secara visual tertarik pada obyek-obyek yang bergerak (Rakhmat, 2008, h. 52).

b) Ukuran dan intensitas stimuli.

Semakin besar stimuli biasanya akan lebih diperhatikan daripada stimuli yang berukuran kecil. Untuk intensitas (misalnya: *Loudness, Brightness, Length*) mempunyai stimuli yang mirip dengan ukuran.

c) Kontras.

Biasanya, hal-hal lain dari yang biasa kita lihat akan cepat menarik perhatian. Jika orang biasa mendengar suara

tertentu dan tiba-tiba ada perubahan dalam suara itu, hal itu akan menarik perhatian. Masyarakat lebih memperhatikan stimuli yang kontras dengan latarnya, daripada stimuli yang blend dengan sekitarnya.

d) Kebaruan.

Jika orang sudah biasa dengan kerangka yang sudah dikenal, sesuatu yang baru menarik perhatian. Hal-hal yang baru dan bervariasi menimbulkan ketertarikan.

e) Perulangan.

Hal-hal yang disajikan berkali-kali disertai dengan variasi akan menarik perhatian.

f) *Perceptual Defense*.

Dapat diartikan sebagai penyaringan stimuli yang dianggap mengancam diri mereka, meskipun ternyata tanpa disadari ancaman tersebut telah mendapatkan tempat dalam benak mereka. Khalayak akan lebih suka untuk memperhatikan stimuli apa yang mereka antisipasi dan terkadang dengan tidak sadar mereka mengaburkan informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, nilai-nilai, dan kepercayaan mereka.

g) *Perceptual Blocking*.

Dapat diartikan sebagai perlindungan diri setiap manusia dari serangan stimuli melalui pembatas yang dibentuk dari kesadaran.

2) *Perceptual Organization.*

Perceptual organization adalah pengelompokan dimana masyarakat mempersepsikan suatu stimuli sebagai suatu kesatuan yang bercampur menjadi satu. Manusia tidak akan mencoba seluruh stimuli yang mereka terima dari lingkungan mereka berada, mereka cenderung untuk mengelompokkan.

Adapun pengorganisasian stimuli dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu:

a) *Figure dan Ground.*

Figure adalah obyek utama, sedangkan *ground* adalah latar belakang dari obyek utama yaitu *figure*. Setiap orang biasanya memiliki kebiasaan untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam suatu hubungan *figure* dan *ground*. Gambar menjadi bagian yang dominan atau menonjol, sehingga akan mendapat perhatian lebih. Latar belakang yang melengkapi gambar utama hanya faktor pendukung.

b) *Grouping.*

Grouping adalah pengelompokan stimuli yang masyarakat tangkap. Individu cenderung melakukan pengelompokan terhadap stimuli yang diterima, sehingga mereka dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam. Tujuannya adalah untuk mempermudah interpretasi.

c) *Closure.*

Closure adalah penyelesaian dari stimuli yang mereka terima. Setiap manusia mempunyai kebutuhan untuk menyelesaikan. Mereka mengekspresikan kebutuhan ini dengan cara mengorganisasikan persepsi mereka sehingga mendapat gambaran yang utuh/menyeluruh. Mendengarkan suatu awalan pesan, menyebabkan kita mempunyai keingintahuan untuk mendengar akhir dari pesan tersebut. Kebutuhan akan penyelesaian juga terlihat pada keingintahuan seseorang pada saat sesuatu tidak lengkap sebagaimana mestinya.

3) *Perceptual Interpretation.*

Interpretasi adalah proses memberikan arti pada stimuli, atau meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Rambut bisa sama hitam, tetapi interpretasi untuk realitas yang sama bisa berbeda seperti siang dan malam antara dua orang atau lebih. Seberapa dekat interpretasi seseorang dengan kenyataan, tergantung pada kejelasan atau dari stimuli tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.4.3 Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi

Persepsi ditentukan oleh beberapa hal yang sangat mempengaruhinya. Oleh karena faktor yang menentukan persepsi bisa saja berbeda-beda antara seseorang dengan orang lainnya, maka tidak akan pernah ada dua orang yang memiliki persepsi yang sama persis mengenai sesuatu hal. Menurut Rhenald Kasali (2005, h. 23) dalam bukunya “Manajemen Public Relations” terdapat empat faktor yang menentukan persepsi. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Latar belakang budaya.

Persepsi terikat oleh budaya (*culture bound*).

Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang, semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas. Oleh karena tidak ada dua orang yang memiliki nilai-nilai budaya yang sama persis sama, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi yang juga persis sama (Mulyana, 2007, h. 195). Latar belakang budaya mencakup agama, ras, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, dan bahasa. Khususnya kesamaan dalam hal bahasa akan membuat orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian (Mulyana, 2007, h. 117-118).

2) Pengalaman masa lalu.

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu adalah berdasarkan pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan

orang, objek atau kejadian serupa (Mulyana, 2007, h. 191).

Pengalaman masa lalu mengenai obyek, peristiwa, persamaan pada hal-hal tertentu di waktu lalu, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang telah diterima.

3) Nilai-nilai yang dianut.

Nilai adalah konsep dasar mengenai apa yang dipandang sebagai baik dan diinginkan. Nilai merupakan ide-ide yang dibayangkan mengenai apa yang benar, baik dan indah yang didasari oleh pola budaya yang mengarahkan masyarakat dalam memberikan respon kepada lingkungan fisik dan sosial. Bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek dan lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut.

4) Berita-berita yang berkembang.

Berita-berita yang berkembang di tengah-tengah masyarakat merupakan salah satu faktor yang membentuk persepsi individu atau persepsi tiap anggota kelompok.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dilakukan dalam objek penelitian.

2.4.1. Hipotesis Penelitian

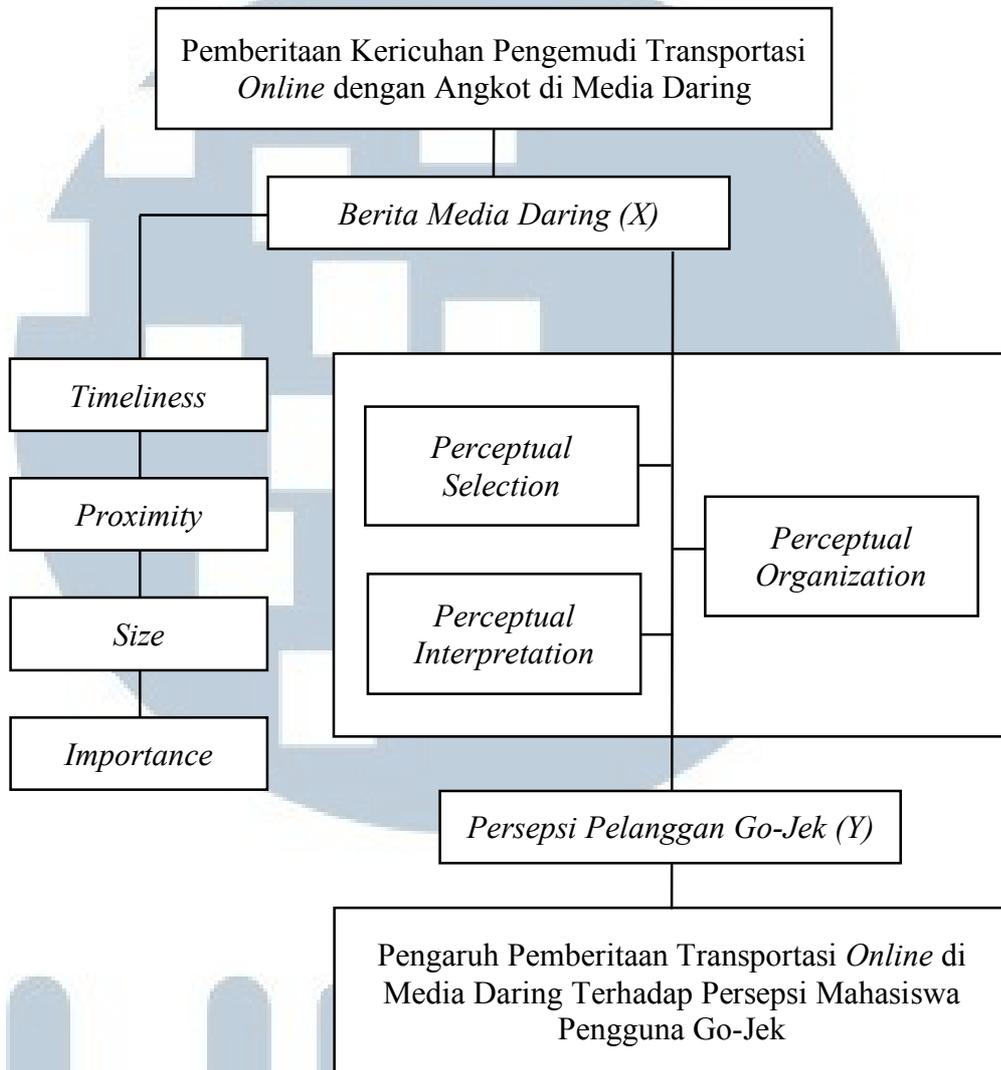
- Ha: ada pengaruh dari pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek.

2.4.2 Hipotesis Statistik

- H0: tidak ada pengaruh dari pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek.
- Ha: ada pengaruh dari pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek.



2.5. Kerangka Pemikiran



UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA